

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR
AREA JAWA BALI

(Studi Deskriptif Strategi Public Relations PT. Telekomunikasi Selular Area Jawa Bali
Dalam Membangun Citra Perusahaan)

SKRIPSI



Oleh:

OKKY WAHYU ARDIANSYAH

NPM. 0943010046

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2013

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, karena berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Strategi Public Relations PT. Telekomunikasi Selular Area Jawa Bali” (Studi Deskriptif Strategi Public Relations PT. Telekomunikasi Selular Area Jawa Bali Dalam Membangun Citra Perusahaan).

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi. Namun penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan laporan ini tidak lain berkat pertolongan dari Allah SWT, bantuan dari Bapak / Ibu Dosen Pembimbing serta dorongan dari orang tua, sehingga kendala-kendala yang penulis hadapi dapat teratasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyatakan rasa terima kasih kepada pihak berikut ini :

1. Ibu Dra.Hj.Suparwati, M.Si, selaku Dekan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN”VETERAN”Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN”VETERAN”Jawa Timur.
3. Bapak Ir.H.Didiek Tranggono, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN”VETERAN”Jawa Timur.
5. Kedua orang tua tercinta, terima kasih atas dukungan dan motivasi dan dukungannya untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.

6. Terima kasih buat Rini atas motivasi dan dukungannya untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Lik Pudji yang selama ini mensupport saya terus dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, terima kasih atas segala bentuk bantuan yang diberikan.

Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada pembaca. Penulis sadar bahwa laporan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, maka kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Surabaya, 6 Nopember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	10
2.2.2 Pengertian Humas/Public Relations.....	12
2.2.3 Fungsi Humas/Public Relations	15
2.2.4 Public Relations Eksternal.....	18
2.2.5 Peran Humas/Public Relations.....	21
2.2.6 Strategi Public Relations	31
2.2.7 Pengertian Citra.....	41
2.3 Kerangka Berfikir	47
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Definisi Konseptual.....	49
3.3 Lokasi Penelitian.....	50
3.4 Karakteristik Informan	50
3.5 Metode Pengumpulan Data	51
3.6 Metode Analisis Data.....	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
4.2 Hasil Penelitian	68
4.3 Pembahasan	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
Tabel 2.1	Strategi Public Relations	33
Tabel 2.2	The 3-C's Option	34
Tabel 4.1	Strategi Public Relations	71
Tabel 4.2	The 3-C's Option	72

ABSTRAKSI

OKKY WAHYU ARDIANSYAH, STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR AREA JAWA BALI (Studi Deskriptif Strategi Public Relations PT. Telekomunikasi Selular Area Jawa Bali Dalam Membangun Citra Perusahaan)

Penelitian ini didasarkan pada masalah pendirian tower BTS (Base Transceiver Station) oleh masyarakat di sekitarnya, karena merasa khawatir terhadap konstruksi tower akan roboh bila diterpa angin dan radiasi yang ditimbulkan.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Untuk menentukan informan dalam penelitian ini, penulis memilih informan yang dianggap memenuhi, memahami dan menjalani permasalahan yang terjadi sesuai isi penelitian ini. Penulis berusaha mencari variasi informasi dari informan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dari informan yang dianggap memenuhi, menjalani dan memahami permasalahan yang terjadi sesuai penelitian ini, dimana informan dapat mengartikan dirinya sendiri dan lingkungannya dengan bahasa mereka, istilah dan gaya mereka sendiri.

Kesimpulan penelitian adalah bahwa strategi Public Relations PT.Telkomsel dalam membangun citra perusahaan masih tergolong lemah, hal ini karena tidak dibarengi dengan tindakan edukasi kepada masyarakat di sekitar BTS.

Kata kunci: Strategi PR (Public Relations), PT.Telkomsel, membangun citra perusahaan.

ABSTRACT

OKKY WAHYU ARDIANSYAH , PUBLIC RELATIONS STRATEGY
PT . TELEKOMUNIKASI SELULAR JAVA BALI AREAS (Descriptive
Study of Strategic Public Relations of PT. Telekomunikasi Selular Java Bali
Areas In Citra
Building Company)

The study was based on the establishment of a tower BTS (Base Transceiver Station) by the surrounding communities , as was worried the tower would collapse if the construction of the wind and radiation generated.

The method used is descriptive qualitative analysis. To determine the informants in this study , the authors chose informants considered to meet, understand and live the problems that occur according to the contents of this study. The author tried to find the variation information of informants by using in-depth interviews of informants were considered to meet , live and understand the problems that occur according this study, where the informant can interpret themselves and their environment with their language, terminology and style of their own.

Research conclusion is that the strategy PT.Telkomsel Public Relations in building the company's image is still relatively weak , it is because it is not accompanied by action to educate people around the BTS.

Keywords : Strategy PR (Public Relations) , PT.Telkomsel , build corporate image .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun telekomunikasi sangat tinggi dari mulai golongan bawah sampai golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan, baik pembangunan individu maupun kelompok. Saat ini perkembangan teknologi yang sangat cepat adalah teknologi telekomunikasi, yang menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya. Terjadi persaingan ketat antara 2 teknologi komunikasi yaitu selular dan FWA (Fixed Wireless Access). Adapun perkembangan teknologi komunikasi terutama teknologi selular sudah di mulai sejak pertengahan tahun 90 an dengan mengusung teknologi 1G (Generasi Pertama) dengan menggunakan teknologi AMPS (Advance Mobile Phone System). Dimana teknologi AMPS ini pertama kali dipergunakan oleh pihak militer di Amerika Serikat.

Pada tahun 2008, sektor telekomunikasi yang merupakan bagian dari teknologi informasi dan komunikasi (Information, Communication and Technology/ICT) ini mampu memberi satu kontribusi hingga 1,8 persen

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Perkembangan teknologi yang semakin pesat khususnya dalam bidang telekomunikasi mendorong berbagai operator provider untuk mengembangkan kualitas jaringan mereka. Salah satu cara yang mereka lakukan guna tercapainya kualitas jaringan yang bagus dalam bidang komunikasi adalah dengan cara memperbanyak jumlah BTS (Base Transceiver Station) atau masyarakat kerap menyebutnya dengan tower selular dan ada juga yang menyebutnya dengan nama tower pemancar sinyal. Perkembangan industri, khususnya industri telekomunikasi pada dasarnya ditujukan untuk memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan pembangunan baik melalui pembukaan lapangan pekerjaan, tersedianya jaringan berkomunikasi melalui ponsel yang berkualitas baik, mendatangkan devisa negara, pembayaran pajak, maupun peningkatan kualitas pendidikan. "Alat komunikasi akan membuka isolasi suatu daerah dan infrastruktur, seperti halnya menara BTS bisa menjadi ikon eksisnya masyarakat di wilayah tersebut. Informasi soal harga pertanian, informasi kemajuan iptek bisa seketika diketahui masyarakat dengan kehadiran jaringan selular di suatu daerah, baik voice, SMS maupun layanan data." Namun, pada kenyataannya selain dampak positif di atas, perkembangan industri menuai berbagai dampak negatif antara lain, kerusakan lingkungan hidup serta menimbulkan permasalahan sosial, yaitu konflik antara perusahaan dengan

penduduk setempat akibat adanya kesenjangan secara sosial maupun ekonomi antara pelaku usaha (korporat) dengan masyarakat sekitar perusahaan.

Beberapa kasus berskala nasional dan internasional, seperti global warming, pencemaran lingkungan, radiasi serta munculnya berbagai penyakit mematikan akibat infeksi bahan kimia dari industrialisasi yang adalah sederetan excess negative externalities industrialisasi. Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh mengembangkan diri sendiri dengan tidak memperhatikan lingkungan. Sehubungan dengan pendirian tower BTS (Base Transceiver Station) banyak masyarakat di sekitarnya merasa khawatir terhadap konstruksi tower akan roboh bila diterpa angin dan radiasi yang ditimbulkan. Mencermati sisi negatif industrialisasi tersebut, tidak adil manakala masyarakat harus menanggung beban sosial. Mengingat masyarakat adalah pihak yang tidak memperoleh kontra prestasi langsung dari industrialisasi, terutama masyarakat garis bawah yang secara modal dan kesempatan tidak memiliki akses terhadap hiruk-pikuk industrialisasi. Sementara, justru mereka yang harus menanggung dampak sosial dan lingkungan.

Public Relations atau Humas merupakan pendahulu dari fungsi corporate communication (komunikasi korporat) yang tumbuh karena kebutuhan. Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi

spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespons kepada stakeholder. Salah satu aktivitas atau kegiatan Public Relations adalah community relations yaitu hubungan yang baik antara corporate dengan lingkungan di sekitarnya dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan, saling pengertian maupun support. Community relations dapat berjalan dengan baik tentunya perlu adanya pembinaan yang baik dari pihak corporate. Community relations saat ini menjadi satu agenda yang wajib dilakukan karena perusahaan merupakan bagian yang vital dari komunitas dimana perusahaan itu berdiri. Community relations tidak hanya meliputi komunitas sempit di daerah perusahaan itu berdiri tetapi dapat juga meliputi komunitas yang lebih luas. Community relations berbeda dengan filantropi yang bersifat sementara dan terdiri dari beberapa proyek saja, tetapi community relations haruslah kegiatan yang bersifat strategis dan berkesinambungan. Community relations ini tentunya merupakan agenda yang harus dilakukan untuk membangun kepercayaan dan support dari komunitas sehingga terbentuk reputasi corporate yang teguh. Dalam membangun community relations ini tentunya pihak corporate perlu bekerja keras dengan mengadakan program-program sosial yang berlangsung secara berkesinambungan. Dalam melaksanakan program community relations perusahaan seharusnya tidak membawa-bawa nama public relations di belakang program, meskipun program ini digagas oleh

public relations dengan tujuan untuk meminimalisir sentimen negatif dari komunitas terhadap program yang dilakukan.

PT. Telekomunikasi Selular (PT. Telkomsel) didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, PT. Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. PT. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. PT. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, PT. Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara BTS (Base Transceiver Station). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan PT. Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Kehadiran PT. Telkomsel tentunya harus memberikan nilai dan manfaat yang lebih bagi perkembangan lingkungan sekitar. Sebagai bagian dari masyarakat, PT. Telkomsel berkomitmen untuk ikut berpartisipasi aktif di dalam menjawab berbagai permasalahan sosial yang ada. PT. Telkomsel mengkombinasikan sumber-sumber daya yang dimiliki dalam merancang program-program sosial perusahaan, diantaranya di bidang ICT

(Information & Communication Technology), dan sumber daya manusia yang unggul. Dalam pelaksanaannya PT. Telkomsel bekerjasama dengan berbagai pihak dan para pemangku kepentingan setempat. Hal ini secara konsisten dilakukan agar program-program yang diberikan tepat sasaran dan kelak akan berkelanjutan. Tujuan utama akan terlaksananya program-program sosial ini ialah untuk meningkatkan kapasitas masyarakat, baik melalui pendidikan dan pelatihan, pemberdayaan dan berbagai hal lainnya. Untuk melaksanakan program-program sosial kepada masyarakat tersebut di atas, tentunya PT. Telkomsel banyak menghadapi berbagai kendala yang mungkin dapat mengganggu terlaksananya program-program.

Penulis memfokuskan penelitian pada masalah masyarakat di sekitar BTS (Base Transceiver Station) khususnya wilayah Surabaya dan sekitarnya. Bagaimana strategi Public Relations yang dilakukan oleh PT. Telkomsel dalam mewujudkan pelaksanaan program-program sosial kepada masyarakat yang diharapkan dapat mencapai sasaran yang akhirnya berdampak dapat membangun citra perusahaan .

Dari paparan di atas penulis melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations PT. Telekomunikasi Selular Area Jawa Bali Dalam Membangun Citra Perusahaan”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana Strategi Public Relations PT. Telekomunikasi Selular Area Jawa Bali Dalam Membangun Citra Perusahaan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui “Strategi Public Relations PT. Telekomunikasi Selular Area Jawa Bali Dalam Membangun Citra Perusahaan”.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan : penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu wacana untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan .
- b. Bagi pihak-pihak lain : dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijakan dalam pemilihan strategi public relations .
- c. Bagi masyarakat : penelitian ini diharapkan dapat memecahkan masalah dan sekaligus menambah edukasi / pengetahuan dan penjelasan kepada masyarakat khususnya di sekitar BTS (Base Transceiver Station).